

KOLUMNE über Publikumsliebblinge unter den Wirtschaftsführern

Ist Wirtschaft «sympathisch»?

Bei der aktuellen «Übernahmeschlacht» um Sika fällt nicht nur auf, dass eine Unzahl von Juristen tätig ist; das war angesichts der komplexen Rechtsfragen zu erwarten. Auffälliger erscheint indes, dass verschiedene (eigentlich überflüssige) Imagepfleger und PR-Agenturen involviert sind und die öffentliche - korrekter: die veröffentlichte - Meinung zu beeinflussen versuchen. Dies geschieht nicht allein durch Social Media, sondern auch Medien und Journalisten nehmen solche Einflüsterungen immer wieder gerne auf. Hüben wie drüben können emotionalisierende Medienkampagnen beobachtet werden: bei Sika mit Schlagworten wie «Enteignung» auf der einen Seite sowie «gierige Erben» oder «Verteidigung einer Industriepirle» auf der anderen Seite. Dass sich Politiker jeder Couleur für solche medial geführten Auseinandersetzungen ebenfalls instrumentalisieren lassen, dürfte kaum überraschen. Der Unterzeichner hat Maturanden bis anhin geraten: «Werdet Juristen»; heute lautet der Ratschlag: «Werdet PR-Berater - gutes Geld und geringes Risiko»!

Durch Tabuisierung wird eine richtige Diskussion verhindert

Politik und Wirtschaft sowie Wirtschaftsführer gehen immer häufiger Hand in Hand. Wenn sachliche Argumente fehlen (oder nicht diskutiert werden sollen), werden umso hemmungsloser Schlagworte in die Arena geworfen - wer könnte ernsthaft etwa für «Abzockerei» sein? Dass durch Tabuisierungen eine richtige Diskussion vermieden wird, erkennen nur wenige. Wenn dann noch Schlagworte wie «Ethik» und «Fairness» sowie «Gerechtigkeit» oder «Corporate Social Responsibility» in den Debattenmix eingeworfen werden, sind sämtliche rhetorischen Killerargumente zum Einsatz gelangt. Seien wir ehrlich: Wirtschaftsunternehmen, die beispielsweise im Sicherheitsbereich (als «Söldnerfirmen» abqualifiziert), im Rüstungsexport oder im Rohstoffhandel aktiv sind, haben schlicht keine Chance in den Medien und in der Öffentlichkeit - und damit bei den Politikern. Solche Unternehmen sind nicht allein in «unsympathischen» Bereichen engagiert, sondern sie treten anonym und ohne Sympathieträger auf. Was für ein Gegensatz, wenn Brands wie «Ethos» oder «Biedermann» auftreten - weshalb sollte es da noch Argumente brauchen?



PETER V. KUNZ
ORDINARIUS FÜR WIRTSCHAFTSRECHT

Der Autor, Prof. Dr. iur., Rechtsanwalt, LL.M., ist seit 2005 Ordinarius für Wirtschaftsrecht und Rechtsvergleichung der Universität Bern. Vor seiner akademischen Karriere war er unter anderem als Journalist tätig und als FDP-Mitglied Gemeinderat in Dulliken und Kantonsrat des Kantons Solothurn. Inzwischen ist er aus der FDP ausgetreten.

DIE KOLUMNISTEN

AUS POLITIK UND WIRTSCHAFT

KATJA GENTINETTA, POLITIKPHILOSOPHIN UND -BERATERIN
MARKUS GISLER, WIRTSCHAFTSPUBLIZIST

GEORG KREIS, EMERITIERTER PROFESSOR FÜR GESCHICHTE

PETER V. KUNZ, PROFESSOR FÜR WIRTSCHAFTSRECHT

ESTHER GIRSBERGER, PUBLIZISTIN UND MODERATORIN

OSWALD SIGG, EHEMALIGER BUNDESRATSSPRECHER

GERHARD SCHWARZ, DIREKTOR VON AVENIR SUISSE

CHRISTIAN WANNER, EHEM. SOLOTHURNER FINANZDIREKTOR

Kürzlich hat das Wirtschaftsmagazin «Bilanz» ein weiteres Marken-Ranking veröffentlicht, das wohl nicht zuletzt auf Sympathiewerten im Publikum beruht. Zu den «Top 50» gehören etwa Swisscom, Kantonalbanken, Lindt, Raiffeisen, Swatch, Migros oder Coop. Nicht zuletzt von den Medien wird hingegen regelmässig übersehen, dass einige dieser Unternehmen fast als «Erbdynastien» geführt werden und dass zentralen Anliegen der Corporate Governance, also der Unternehmenskontrolle, eine geringe Bedeutung zukommt. Doch wen kümmerts?

Konsumenten haben die Wirtschaftsführer, die sie verdienen

Zur Imagepflege der Wirtschaftsunternehmen und der Wirtschaftsführer gehört ganz offensichtlich, dass beispielsweise ein Jahrhunderttennispieler als Werbeträger verpflichtet wird, dass ein CEO die Rechtsform «Genossenschaft» als besonders «volksnah» lobt und sich ins Sabbatical zurückzieht, oder dass sich ein Konzernchef als rauchender Nonkonformist interviewen lässt - und alle diese Inszenierungen kommen in der Schweiz ausgezeichnet an. Es heisst zu Recht: «Das Volk hat die Politiker, die es verdient», und mit gleicher Argumentation gilt: «Die Konsumenten und Kunden haben die Wirtschaftsführer, die sie verdienen». Nebst Politikern durchlaufen immer häufiger Unternehmer und Manager intensive (und teure) Medientrainings. Vermehrt befinden sich unter den Teilnehmern ausserdem Rechtsanwälte, obwohl bei dieser Berufskategorie der Unterschied zwischen «Sein» und «Schein» sozusagen berufsbedingt in der DNA abgespeichert sein dürfte. Trainiert wird nebst der Kompetenzvermittlung in erster Linie die Sympathiebegündung, und zwar für sich selber, für seine Unternehmung oder für seinen Klienten.

Frage an Radio Eriwan: Muss die Wirtschaft sympathisch sein? Antwort: Im Prinzip ja, aber damit ist es nicht getan, und «unsympathische» Wirtschaftsführer machen ihren Job möglicherweise gleich gut oder gar besser als Medien- und Publikumsliebblinge. Echte Wirtschaftsjournalisten, von denen es leider immer weniger gibt, durchschauen das Spiel und schauen hinter die Maske - gut so. Zumindest dem Unterzeichner ist ohnehin Authentizität der Wirtschaftsführer wichtiger als deren Sympathiewerte im «Volk».

KOMMENTAR

Stadt oder Dorf: Die inneren Werte zählen

Vor sechs Jahren sagten die Einwohner von Wohlen an der Urne deutlich Nein: 58 Prozent der Stimmenden waren damals dagegen, die viertgrösste Gemeinde des Kantons zur Stadt zu erklären. Dass die Grossgemeinde, die heute gut 15 600 Einwohner zählt, sich weiter als Dorf bezeichnet, hat der Attraktivität der Agglomeration Wohlen keinen Abbruch getan. Laut der neuen Städtestatistik ist sie unter allen Agglomerations-



von Fabian Hägler

Wohlen wächst am schnellsten von allen Agglomerationen im Aargau - obwohl es gar keine Stadt ist.

rationen im Aargau am stärksten gewachsen. Und nicht nur das: Wohlen belegt sogar schweizweit einen Spitzenplatz.

Dies beweist, dass es für Neuzuzüger, Firmen und Bauunternehmen keine Rolle spielt, ob eine Gemeinde als Stadt oder als Dorf gilt. Viel wichtiger sind andere Kriterien wie Bildungs- und Einkaufsangebote, gute Verkehrserschliessung, bezahlbare Mieten, genug verfügbares Bauland oder ein moderater Steuerfuss. Dies alles im Einklang zu halten, ist eine Herausforderung für grosse Gemeinden, die nicht am «Speckgürtel», also abseits der Achse Baden-Aarau-Zofingen, liegen.

Um für wohlhabende Zuzüger attraktiver zu werden, muss Wohlen einen schwierigen Spagat schaffen: Die Infrastruktur verbessern und die Steuerbelastung nach Möglichkeit senken. Dies ist aus eigener Kraft kaum zu schaffen, weil schlicht die Mittel fehlen. Wohlen nimmt gut 2300 Franken Steuern pro Einwohner ein, in Baden sind es über 4600 Franken. Mit den Änderungen beim kantonalen Finanzausgleich dürfte sich die Situation von Wohlen leicht verbessern. Ziel einer selbstbewussten Gemeinde muss es jedoch sein, sich ohne fremde Hilfe positiv zu entwickeln.

@ fabian.haegler@azmedien.ch

POLEMIK

Das Vorzimmer des Vorzimmers

Mit Wehmut erinnern sich erfahrene Journalisten an vergangene Tage, als sie noch direkt den CEO von Firma X (der damals wohl noch Direktor hiess), den Chefbeamten von Department Y und vielleicht gar Bundesrat Z direkt anrufen konnten - so erzählen sie es den jüngeren Semestern zumindest. Das ist längst vorbei. Der Kontakt zwischen Medienschaffenden auf der einen und Verwaltung oder Unternehmen auf der anderen Seite läuft heutzutage in der Regel über die Pressestellen. Die Absicht dahinter ist klar: Eine kommunikationstechnische Kakophonie soll verhindert werden.

Das ist publizistisch zwar bedauerlich, aus Sicht der Befragten aber nachvollziehbar. Doch was in jüngster Zeit Einzug hielt, ist zu viel des Guten: Immer häufiger nimmt nicht die Pressestelle das Telefon ab, sondern deren Sekretariat. Also das Vorzimmer des Vorzimmers. Dieses richtet mit Vorliebe aus, dass man die Fragen doch bitte per Mail schicken solle, um dann eine möglichst nichtssagende Antwort zu liefern. Wie lange dauert es noch, bis auch das Sekretariat der Pressestelle des CEOs endlich sein eigenes Sekretariat erhält?

♣ Antonio Fumagalli

Was ist Ihre Meinung?



Diskutieren Sie online mit.
Stichwort Polemik.



ANSICHTSSACHE von Max Dohner

Für einmal gehört unser ganzes Mitgefühl dem Affen. Die überall herumschwirrenden Drohnen werden langsam lästig. Gestern landete eine Drohne, schwach radioaktiv, auf dem Dach des Amtssitzes von Shinzo Abe, dem japanischen Ministerpräsidenten. Polizisten zogen sofort eine blaue Plane darüber. Eine Woche zuvor nahm ein Schimpanse das Heft selbst in die Hand: Als eine Drohne seinen Rayon im

Zoo des holländischen Arnhem überflog, holte der Affe die Kiste einfach vom Himmel. Er nahm dabei einen Ast zu Hilfe - so viel Verstand beweist nicht jedes Tier. Der Schimpanse begutachtete den Apparat, wendete sich dann aber ab. Ein Fehler: Erst wenn ein Affe mal ein solches Teil öffnet, gibt's Hoffnung, dass seine Spezies einen Evolutionsprung nach vorn machen könnte.

FOTO: TSUYOSHI UEDA/KEA